

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh Prinsip kepatuhan syariah dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

##### 2.1.1 **Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015).**

Penelitian Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015) berjudul *“Effect of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of islamic banks in east java “*. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan komitmen beragama terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Jawa Timur. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang berdomisili di Jawa Timur khususnya di tiga kota yaitu Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden dengan acuan 100-200. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan cara sampling acak sederhana dengan jumlah yang ditentukan.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung dengan di mediasi oleh kepuasan nasabah bank syariah di Jawa Timur, sedangkan komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan bank syariah memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah di Jawa Timur. *Structural equation modeling (SEM)* analisis yang digunakan untuk menguji dari model yang dikembangkan dalam pemodelan persamaan struktural, fit indeks yang digunakan. Jika model tidak cukup baik maka perlu model dengan menambahkan atau menghapus link menurun dengan nilai indeks.

Dalam penelitian yang akan dilakukan menguji Variabel bebas yaitu prinsip kepatuhan syariah, komitmen agama dan kepercayaan dan Variabel terikat loyalitas nasabah dari penelitian yang akan dilakukan yaitu semua nasabah di Bank BRI Surabaya, berumur minimal 19 tahun. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama- sama menggunakan data primer dan pengumpulan datanya dengan kuisioner.

### **2.1.2 Siti Asiyah , Djumilah Hadiwidjojo, Achmad Sudiro, Khusnul Ashar (2014).**

Siti Asiyah , Djumilah Hadiwidjojo, Achmad Sudiro, Khusnul Ashar yang berjudul *“Relationship between shariah principles adherence, corporate social responsibility, trust and customer loyalty : theoretical study at indonesia”*.

Penelitian ini Syariah Prinsip Kepatuhan (SPA) adalah dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang harus disertai dengan upaya sosial yang positif seperti CSR. Dengan CSR, kepercayaan konsumen dan loyalitas akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara, CSR kepercayaan, Kepatuhan terhadap prinsip syariah dan loyalitas pelanggan dalam konteks Bank Islam (BMT).

Teoritis ulasan menunjukkan bahwa CSR dapat berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Kepercayaan adalah penting untuk BMT yang dikelola oleh prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kepercayaan public dalam pengambilan keputusan dan strategi pengembangan bisnis dan Kedua CSR dan kepercayaan sangat penting bagi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan, BMT harus mempertahankan dan meningkatkan perilaku baik hati dan kredibilitas, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengembangan model ini dapat menjadi dasar untuk penelitian masa depan untuk menguji secara empiris untuk mengetahui cuaca model didukung atau ditolak oleh temuan empiris.

Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menguji Variabel bebas yaitu prinsip kepatuhan syariah , komitmen agama dan kepercayaan dan Variabel terikat loyalitas nasabah dari penelitian yang akan dilakukan yaitu semua nasabah

di Bank BRI Surabaya, berumur minimal 19 tahun. Metode yang digunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan data primer dan pengumpulan datanya dengan kuisioner.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dapat disimpulkan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI**  
**DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015)</b>	<b>Siti Asiyah , Djumilah Hadiwidjojo, Achmad Sudiro, Khusnul Ashar. (2014)</b>	<b>Penelitian Saat Ini (2016)</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Kualitas layanan, komitmen agama, kepercayaan, kepuasan	Prinsip kepatuhan syariah, kepercayaan, CSR	Prinsip kepatuhan syariah, komitmen agama, kepercayaan
<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah	Loyalitas nasabah
<b>Jenis Data</b>	Data Primer	Data Primer	Data Primer
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	Purposive Sampling	Convenience Sampling	Purposive Sampling
<b>Alat Analisis</b>	SPSS 16.00 dan AMOS 20.0	SPSS	SPSS 20.0
<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik analisis data</b>	<i>SEM Analysis</i>	Uji asumsi analisis regresi linier berganda	Uji asumsi analisis regresi linier berganda
<b>Jumlah Responden</b>	150 orang	200 orang	100 orang
<b>Lokasi</b>	Jawa timur	Indonesia	Surabaya, Indonesia
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen beragama nasabah terhadap kepuasan da loyalitas nasabah bank syariah di jawa timur	Hubungan antara prinsip – prinsip kepatuhan syariah, dan kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI syariah di Surabaya

Sumber : Rachmad Hidayat, *et al* (2015), Siti Asiyah, *et al* (2014)

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam landasan teori ini, diuraikan teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Dengan demikian, teori-teori yang tidak ada kaitannya dengan topik penelitian tidak perlu dimasukkan. Uraian dari teori hendaknya dijelaskan secara sistematis yang disusun mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantarkan peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

### **2.2.1 Prinsip Kepatuhan Syariah**

Menurut Siti Asiyah, et al. (2014 : 37), Kepatuhan prinsip syariah adalah komitmen seseorang atau kepatuhan terhadap perintah-perintah atau larangan Allah SWT berdasarkan Al-quran dan Hadits. Hubungan baik dengan Allah SWT dan sesama manusia harus didasarkan Al-quran dan Hadits ini berarti bahwa setiap tindakan dan aktivitas didunia ini harus berdasarkan pada Al-quran dan Hadits. Indikator prinsip kepatuhan syariah :

1. Produk dan Jasa sesuai kepatuhan syariah
2. Nasabah dapat membayar Zakat melalui Produk yang diberikan Bank
3. Produk dan jasa tidak ada unsur riba

Inspire (2009) dalam Siti Asiyah, et al. (2014 : 37), Kepatuhan prinsip syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam lembaga keuangan yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip islam. Kepatuhan prinsip syariah merupakan perwujudan dari prinsip-prinsip islam dalam semua kegiatan bisnis keuangan untuk mencerminkan karakteristik lembaga itu sendiri.

### 2.2.2 Komitmen

Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam satu hubungan termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan ke nasabah. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan tahan lama dengan nasabah tidak hanya ditentukan oleh Bank itu sendiri, melainkan juga oleh Bank lainnya. Mempertahankan hubungan dengan nasabah oleh adanya manfaat ekonomi dan biaya perpindahan dihasilkan dari analisis ekonomi dengan membuat komitmen.

Sementara agama memuat segala sesuatu yang terbaik yang diperlukan manusia untuk mengelola tujuan-tujuan hidupnya. Agama menyediakan cita-cita kebahagiaan dan kesejahteraan, moralitas, etika kerja, manajemen keadilan serta apa saja yang dibutuhkan manusia dalam pergaulan dengan sesamanya dan seluruh unsur alam. Hal ini dilanjutkan dengan komitmen keagamaan untuk mencapai religiusitas. (Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud. 2015)

indikator komitmen agama :

1. Bank Syariah tepat bagi nasabah muslim
2. Nasabah berkomitmen dengan hukum syariah
3. Nasabah berpartisipasi kegiatan keagamaan

Wahid Mansyur (2010), menyebutkan bahwa “komitmen agama adalah menciptakan sebuah tatanan kehidupan didalamnya tidak ada unsur-unsur yang

menindas (al-dhalim) satu pihak lain. Seklaipun berbeda agama suku”. Sedangkan Rahman El-Janusi menyebutkan “ komitmen agama adalah suatu bentuk kepatuhan pada ajara agama islam”.

Bagi muslimin, islam adalah jalan hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan, sejalan dengan perintah Allah SWT dalam surat Al- Baqarah 208: *(wahai orang-orang yang beriman, masukklah kedalam islam secara keceluruhan dan janganlah kau ikuti langkah-langkah setan, sungguh ia musuh yang nyata bagimu).*

Menurut Tandjung (2004:91), mendefinisikan “komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama”. Dapat disimpulkan komitmen adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga hubungan tersebut menguntungkan kedua belah pihak.

### **2.2.3 Kepercayaan nasabah**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006 : 153). Dalam konsep *relontionshipmarketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dan *relontionship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan satu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi

dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006 : 236).

Dalam konteks *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Dalam suatu studi yang sejalan dengan riset Costabile (1998) dalam Fitri Wulandari (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai “persepsi atau keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen akan kinerja suatu produk. Kepercayaan dapat diartikan pula sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi.

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk dan jasa sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Mereka mendefinisikan bahwa trust terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392). Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi, informasi tentang atribut dan manfaat produk/jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan (Sunarto, 2009: 164).



Menurut Tjiptono (2005:415), “*trust* (kepercayaan) merupakan faktor paling penting dalam setiap relasi. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415) “*trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati.

Menurut Matzler et.al (2008) dalam Bareraah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Nasabah yakin terhadap bank.
2. Nasabah mengandalkan bank.
3. Nasabah menilai bank jujur.
4. Bank memenuhi harapan nasabah.

#### **2.2.4 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pengguna adalah seseorang atau kelompok yang menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu tertentu. Pengguna berbeda dengan konsumen, seorang dikatakan sebagai pengguna apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Loyalitas nasabah Menurut Kotler (2009 : 51) ialah didefinisikan sebagai berikut:

*A deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand set purchasing despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*

Selanjutnya nasabah juga dikatakan setia atau loyal apabila nasabah tersebut menunjukkan perilaku penggunaan produk dan jasa secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan menggunakan produk dan jasa paling sedikit 3 kali dalam selang waktu tertentu.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Muhammad Rizwan dan Bareerah Khan (2014), indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Bank ini akan menjadi pilihan pertama nasabah
2. Nasabah akan setia terhadap bank
3. Nasabah tidak akan menggunakan bank lain, jika layanan yang diberikan sama
4. Nasabah akan merekomendasikan bank kepada orang lain.

### **2.3 Pengaruh prinsip kepatuhan syariah, komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah**

Didalam uraian ini akan menjelaskan pengaruh prinsip kepatuhan syariah, komitmen agama dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

#### **2.3.1 Pengaruh prinsip kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah**

Bank syariah hanya diperuntukan umat islam karena menggunakan nilai- nilai islam yang sering kali mengedepankan Prinsip – prinsip bebas riba / bunga atau non interest banking. Sementara kendala eksternal juga masih dijumpai terkait

dengan belum adanya peraturan yang seragaman bagi praktek- praktek perbankan syariah dengan standarisasi internasional. Kondisi ini telah menjadi pengahalang bagi integrasi pasar perbankansyariah dengan dimensi global, pengintegrasian secara global diperlukan dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah di masing- masing negara mayoritas berpenduduk muslim.

### **2.3.2 Pengaruh komitmen agama terhadap loyalitas nasabah**

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir (2013 : 62) komitmen pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pada peningkatan loyalitas nasabah. Beatty mendefinisikan komitmen nasabah sebagai keterikatan psikologis terhadap layanan yang diberikan. Luarn dan Lin menyimpulkan adanya hubungan yang nyata antara komitmen dan kesetiaan (Jumaev, Mukhiddin et. al., 2012 : 40). Seorang nasabah akan mampu menentukan bahwa perilaku membeli pelanggan bersumber dari rasa kesetiaan. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan diatas yang seluruhnya ditulis dalam jurnal (Jumaev, Mukhiddin et. al., 2012 : 40). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika nasabah telah merasa puas dengan prosuk dan jasa yang telah diberikan oleh suatu bank maka nasabah akan memiliki komitmen terhadap bank itu dan nasabah tersebut akan memilih untuk tetap loyal terhadap barang dan jasa bank yang bersumber dari bank tersebut.

Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah

terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia. Elemen yang memiliki otoritas dan wewenang dalam melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dewan Pengawas Syariah melengkapi tugas pengawasan yang diberikan oleh komisaris, dimana kepatuhan syariah semakin penting untuk dilakukan dikarenakan adanya permintaan dari nasabah agar bersifat inovatif dan berorientasi bisnis dalam menawarkan instrumen dan produk baru serta untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam.

### **2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah**

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir (2013 : 55) loyalitas akan muncul jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Barnes yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

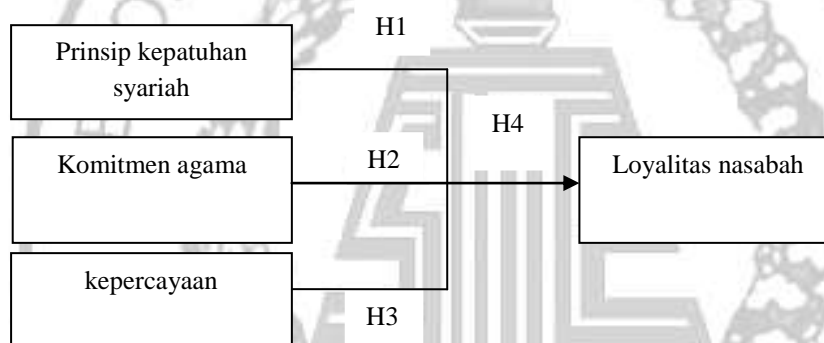
Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan (Jumaev, Mukhiddin et. al., 2012 : 41). Kepercayaan adalah hal penting dalam membangun pertukaran relasional karena hubungan yang ditandai dengan kepercayaan sangat dihargai bahwa antar kedua belah pihak ingin berkomitmen untuk hubungan tersebut yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya tentunya meningkatkan loyalitas nasabah. Demikian diketahui bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah yang terdiri dari keyakinan dan kejujuran. Artinya semakin tinggi kemampuan Bank BRI Syariah di Surabaya memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para

nasabah dengan yakin, segera, akurat dan memuaskan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Selanjutnya pada aspek kejujuran yakni semakin tinggi sifat jujur yang dimiliki karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait tentunya juga meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana yang dijelaskan pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Prinsip Kepatuhan syariah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Komitmen Agama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

- H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Prinsip kepatuhan syariah , komitmen agama dan kepercayaan secara bersamaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya.

